

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK MANDIRI
PEMUDA SURABAYA

S K R I P S I

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

ADI SETIAWAN
0512010215 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN
JAWA TIMUR
2011

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK MANDIRI
PEMUDA SURABAYA

S K R I P S I



Oleh :

ADI SETIAWAN
0512010215 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN
JAWA TIMUR
2011

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Mandiri Pemuda Surabaya” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur, dan selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk

menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.

5. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Definisi Pemasaran Jasa.....	9
2.2.2. Karakteristik Jasa	10
2.2.3. Macam-Macam Jasa.....	11
2.2.4. Kualitas Layanan.....	13
2.2.4.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	13
2.2.4.2. Dimensi Kualitas Layanan	16

2.2.5. Nilai Pelanggan	19
2.2.6. Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.6.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan	23
2.2.7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.2.8. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.3. Kerangka Konseptual.....	26
2.4. Hipotesis.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.1.1. Definisi Operasional.....	28
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	30
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1. Jenis Data.....	32
3.3.2. Sumber Data	32
3.3.3. Pengumpulan Data	32
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	33
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas	33
3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat.....	33
3.4.2.1. Uji Outlier Univariat	34
3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat	34

3.4.3. Uji Normalitas Data	35
3.4.4. Pemodelan SEM (Structural Equation Modeling) ...	35
3.4.5. Uji Hipotesis	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	40
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.1.2. Deskripsi Kualitas Layanan (X_1)	41
4.1.2.1. Berwujud / Tangible ($X_{1.1}$)	42
4.1.2.2. Keandalan / Realibility ($X_{1.2}$)	43
4.1.2.3. Daya Tanggap / Responsiveness ($X_{1.3}$)	44
4.1.2.4. Jaminan / Assurance ($X_{1.4}$)	45
4.1.2.5. Empati / Empathy ($X_{1.5}$)	46
4.1.3. Nilai Pelanggan (X_2)	47
4.1.4. Kepuasan Pelanggan (Y)	48
4.2. Analisis Data	49
4.2.1. Uji Outlier	49
4.2.2. Uji Reliabilitas	51
4.2.3. Uji Validitas	52
4.2.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted ..	53
4.2.5. Uji Normalitas	54
4.2.6. Analisis Model One – Step Approach to SEM	56
4.2.7. Uji Kausalitas	60

4.3. Pembahasan	61
4.3.1. Pengujian Hipotesis Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan	61
4.3.2. Pengujian Hipotesis Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Perbankan di Surabaya Tahun 2009 – 2010.....	3
Tabel 1.2.	Brand Value Dan Tingkat Kualitas Layanan Pada Perbankan di Surabaya Pada Tahun 2010.....	4
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3.	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai tangible ($X_{1.1}$) .	42
Tabel 4.4.	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai reliability ($X_{1.2}$).....	43
Tabel 4.5.	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai responsiveness ($X_{1.3}$)	44
Tabel 4.6.	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai assurance ($X_{1.4}$)	45
Tabel 4.7.	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai empathy ($X_{1.5}$)	46
Tabel 4.8.	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai nilai pelanggan (X_2)	47
Tabel 4.9.	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan (Y).....	48
Tabel 4.10.	Residuals Statistics	50
Tabel 4.11.	Pengujian Reliability Consistency Internal	51
Tabel 4.12.	Standardize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor Analysis	52
Tabel 4.13.	Construct Reliability dan Variance Extracted	53
Tabel 4.14.	Assessment Of Normality	55
Tabel 4.15.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model	57

Tabel 4.16. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Eliminasi	58
Tabel 4.17. Variabel yang Dimodifikasi Dalam Model.....	59
Tabel 4.18. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Eliminasi Modifikasi.....	59
Tabel 4.19. Uji Kausalitas Antar Faktor	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan. Model Spesifikasi : One Step Approach – Base Model	56
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan. Model Spesifikasi : One Step Approach – Eliminasi Model	57
Gambar 4.3. Model Pengukuran & Struktural Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan. Model Spesifikasi : One Step Approach – Eliminasi Modifikasi Model	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK MANDIRI PEMUDA SURABAYA

Oleh :

ADI SETIAWAN

Abstraksi

Berdasarkan data dari SWA 16/XXV/27 Juli - 5 Agustus 2009 dan 15/XXVI/15-28 Juli 2010 tentang tingkat kepuasan pelanggan pada perbankan tahun 2009 – 2010 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Bank Mandiri Surabaya pada tahun 2009 – 2010 menempati urutan ketiga setelah BCA dan BRI, dan tingkat kepuasan pelanggan di Bank Mandiri Surabaya juga mengalami penurunan dari 98,9 pada tahun 2009 menjadi 96,3 pada tahun 2010. Hal ini didukung dengan nilai brand value dan tingkat kualitas layanan di Bank Mandiri Surabaya pada tahun 2010 masih menempati urutan ketiga di bawah BCA dan BRI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Bank Mandiri Surabaya.

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada nasabah aktif di Bank Mandiri Pemuda Surabaya yang menjadi sampel. Skala pengukuran yang digunakan adalah semantic differential scale dengan teknik pengukuran dengan jenjang 1-5. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling yaitu pemilihan sampel secara acak tanpa pertimbangan-pertimbangan tertentu, dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel didasari asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini ada 21 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 105-210. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM untuk melihat pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Bank Mandiri Surabaya.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Pemuda Surabaya, sedangkan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Pemuda Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia globalisasi sampai saat ini mengalami peningkatan, hal ini dapat kita perhatikan pada dunia perbankan. Kemajuan yang dialami sangat mengagumkan pada kualitas hasil produksi perbankan yang berupa jasa. Hal-hal tersebut diataslah yang menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk bank demi mendapatkan masa depan yang cerah.

Produk perbankan yang digunakan harus dipilih yang baik dan aman. Selain produk berbentuk tabungan, deposito, giro para konsumen banyak juga membutuhkan sarana pengiriman uang berupa transfer dalam negeri maupun luar negeri serta pinjaman dana dalam memenuhi usahanya. Karena jika mengumpulkan dana sendiri akan memakan jangka waktu yang lama, apalagi konsumen yang penghasilannya sedikit. Sehingga kondisi semacam ini merupakan peluang yang menarik perhatian banyak pengusaha untuk membuka usaha perbankan.

Banyaknya jumlah badan usaha perbankan di Surabaya yang menambah ramainya kota dan juga membuat persaingan semakin tajam, dimana pada akhirnya akan mempengaruhi tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam situasi persaingan yang tajam tersebut, perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Kualitas layanan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan ditentukan oleh 5 (lima) dimensi antara lain tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan, suka atau tidak suka yang timbul dari seseorang berkaitan sebuah produk yang ditawarkan. (Thyophoida & Natanael, 2009: 28)

Salah satu perbankan di Surabaya adalah PT. Bank Mandiri (Persero) yang merupakan salah satu bank Devisa milik Pemerintah. PT. Bank Mandiri (Persero) menawarkan jasa perbankan yang sangat kompetitif dan terjangkau, dalam bidang trade finance, cash management dan pasar modal, dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan secara profesional dan bersahabat dengan pelanggan, calon pelanggan dan dengan pihak ketiga (yang berkepentingannya dengan bank).

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah masih banyaknya komplain dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan pihak Bank Mandiri. Adapun komplain tersebut berkaitan dengan ketidakpuasan pelayanan terhadap pengambilan uang di ATM Bank Mandiri, layanan internet banking mandiri yang mengecewakan, jeleknya layanan mandiri call 14000 dan 02152997777, dan ketidakpuasan terhadap pengajuan kredit tanpa agunan (KTA) di Bank Mandiri. ((<http://www.kompas.com/suratpembaca>, dan <http://suarapembaca.detik.com>)

Berdasarkan data dari SWA 16/XXV/27 Juli - 5 Agustus 2009 dan 15/XXVI/15-28 Juli 2010 tentang tingkat kepuasan pelanggan pada perbankan tahun 2009 – 2010 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Perbankan di Surabaya
Tahun 2009 – 2010

No	Bank Umum	Tahun 2009	Tahun 2010
1	BCA	98,2	99,6
2	BRI	98,2	99,4
3	Bank Mandiri	98,9	96,3
4	BNI	100,0	100,0

Sumber: SWA, 16/XXV/27 Juli - 5 Agustus 2009
SWA, 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Berdasarkan tabel 1.1 tentang tingkat kepuasan pelanggan pada Perbankan di Surabaya, dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Bank Mandiri Surabaya pada tahun 2009 – 2010 menempati urutan ketiga setelah BCA dan BRI. Tingkat kepuasan pelanggan di Bank Mandiri Surabaya juga mengalami penurunan dari 98,9 pada tahun 2009 menjadi 96,3 pada tahun 2010.

Dari fenomena tentang komplain pelanggan di Bank Mandiri dan didukung dengan data tentang tingkat kepuasan pelanggan pada perbankan di Surabaya pada Tahun 2009 – 2010, menunjukkan bahwa terdapat masalah yang serius di Bank Mandiri Surabaya yang harus segera ditangani terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Berikut ini juga akan disajikan data pendukung tentang nilai brand value dan tingkat kualitas layanan perbankan di Surabaya pada Tahun 2010 :

Tabel 1.2

Brand Value Dan Tingkat Kualitas Layanan Pada Perbankan di Surabaya
Pada Tahun 2010

No	Bank Umum	Brand Value	Kualitas Layanan
1	BCA	53,8	32,4
2	BRI	52,2	28,1
3	Bank Mandiri	34,6	17,1
4	BNI	26,1	9,1

Sumber: SWA, 16/XXV/27 Juli - 5 Agustus 2009
SWA , 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Berdasarkan tabel 1.2 tentang nilai brand value dan tingkat kualitas layanan pada perbankan di Surabaya, dapat diketahui bahwa nilai brand value dan tingkat kualitas layanan di Bank Mandiri Surabaya pada tahun 2010 masih menempati urutan ketiga di bawah BCA dan BRI. Hal ini menunjukkan bahwa nilai merek (brand value) Bank Mandiri masih kurang bagus jika dibandingkan dengan BCA dan BRI, serta kualitas layanan kepada pelanggan juga masih perlu ditingkatkan oleh Bank Mandiri Surabaya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thyophoida & Natanael (2009) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty) memberikan pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Thamrin (2003) dengan salah satu hasil penelitiannya yang menyebutkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Mandiri Pemuda Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Pemuda Surabaya ?
2. Apakah nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Pemuda Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Pemuda Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Pemuda Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian.

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.